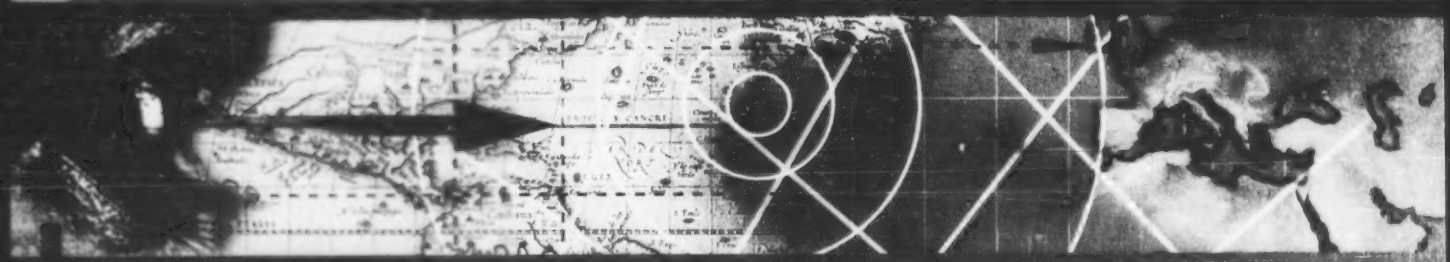
Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada



Agri-Food Trade Service

Service d'exportation agroalimentaire

[redacted]

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

101-04202/

Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Introduction au Processus d'exportation

This report is also available in English.

Préparé par: Brigitte Larocque
Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés Service d'exportation agroalimentaire

Date de publication: Mai 1998
Révisé: Juin 1999

Ce document a été rédigé par la Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés pour le Service d'exportation agroalimentaire. Le Service d'exportation agroalimentaire est disponible sur Internet (http://sea.agr.ca) et offre l'accès à de l'information sur le commerce et les marchés internationaux aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires et aux importateurs étrangers.

Bien que tous les efforts aient été faits pour assurer la qualité de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada se dégage de toute responsabilité quant à l'exactitude et à la fiabilité de l'information contenue dans ce rapport ou à toute décision résultant de celle-ci.

Introduction au Processus d'exportation

INTRODUCTION
But de ce guide
Historique
Avantages
Processus d'exportation

1. SÉLECTION D'UN MARCHÉ ÉTRANGER
Étude du marché
- Profil du pays
- Profil de la clientèle
- Profil de la concurrence

Déplacements
- Voyages d'affaires
- Caractéristiques culturelles et pratiques commerciales
- Foires et missions commerciales

2. PRÉPARATION DU PRODUIT EN VUE DE L'EXPORTATION
Planification des ressources
Pertinence du produit
Réglementation de l'exportation

3. CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION
Possibilités de distribution
Degré de contrôle et risque
Établissement des coûts et des prix

4. EXPÉDITION DES MARCHANDISES
Modes de transport
Empaquetage et marquage
Documentation
Transitaires

5. SÉCURITÉ DU PAIEMENT
Proposition de prix et contrat
Incoterms
Modalités de paiement
Financement et assurance

CONCLUSION

SOURCES D'AIDE

Introduction au Processus d'exportation

INTRODUCTION

But de ce guide

Ce guide vise à donner aux nouveaux exportateurs une vue d'ensemble du processus d'exportation. Il présente les principaux éléments du processus de façon claire et logique afin d'illustrer le contexte parfois complexe du commerce international. Pour réaliser avec succès une opération commerciale sur le marché international, l'exportateur n'a pas besoin d'être un spécialiste de chacun des aspects de l'opération et il n'est pas contraint à accomplir seul chacune des tâches. Il ne manque pas de professionnels fiables auxquels il peut faire appel et qui le déchargeront de façon efficace et rentable des difficultés qu'il lui faut surmonter en prenant en main certains aspects du processus. Néanmoins, l'exportateur a tout intérêt à bien connaître l'ensemble du processus afin d'être informé des diverses contingences de toute opération et d'être en mesure de déterminer quand il doit avoir recours à des services spécialisés.

La lecture de ce guide devrait donner à l'exportateur une idée claire des démarches qu'il devra entreprendre. Elle devrait l'inciter à obtenir des renseignements complémentaires auprès des sources d'information suggérées et d'autres sources. Une recherche plus approfondie lui permettra d'élaborer un plan d'exportation plus détaillé et, ultimement, de faire les bons choix. La distance, la réglementation étrangère et les différences culturelles peuvent dresser un certain nombre d'obstacles, mais grâce à la recherche et à la planification, ceux-ci pourront tous être surmontés. En prenant les mesures voulues pour se familiariser avec les aspects inconnus, l'exportateur se donnera toutes les chances de réussir.

Historique

« L'importation et l'exportation, c'est-à-dire le commerce international, sont les plus anciennes formes de l'activité commerciale. Il existe d'ailleurs d'innombrables récits bien documentés sur les caravanes marchandes qui, bien avant la naissance de Jésus Christ, transportaient des marchandises entre la Chine, l'Inde, le Moyen-Orient et l'Europe. » (Traduction) (J.E. Vollmer, E.J. Keall, E. Nagai-Berthrong, *Silk Roads China Ships*, 1983)

Notre monde a considérablement évolué au cours des siècles, mais le principe à de base du commerce n'a pas changé. Il s'agit essentiellement de répondre à des besoins. Un commerce équitable est celui qui apporte des avantages à toutes les parties. « Le commerce ne consiste pas à appauvrir l'une des parties pour enrichir l'autre. Les gens ne voudront pas faire commerce avec vous si cela signifie qu'ils s'en trouveront plus mal; pour qu'une opération commerciale puisse avoir lieu, il faut que les deux parties y trouvent leur compte. » (Peter T. Malkovsky, *The Basics of Import/Export*, 1994)

De nos jours, le commerce international est facilité par les progrès technologiques, les systèmes de communication et de transport élaborés qui couvrent la planète, les systèmes bancaires mondiaux, et également par les ententes et les organismes internationaux, comme l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui l'appuient et le réglementent.

Avantages

L'exportation présente de nombreux avantages : elle permet à l'entreprise exportatrice d'accroître son chiffre d'affaires, de mieux utiliser ses installations de production, d'abaisser son coût unitaire grâce à une augmentation de la production (économies d'échelle), de diversifier ses marchés et, par ricochet, de s'appuyer sur les marchés prospères quand l'économie d'un pays client accuse un ralentissement, d'allonger la durée de vie d'un produit du fait qu'il peut être diffusé sur un plus grand nombre de marchés.

Par contre, l'exportation impose des coûts additionnels au chapitre des déplacements, de l'étude et du développement de marchés de même que du transport. Elle suppose aussi davantage de formalités administratives et nécessite plus de renseignements et plus de connaissances.

Processus d'exportation

Le processus d'exportation comporte cinq éléments principaux :

1. Le marché, c'est-à-dire le lieu où le produit sera vendu. En général, le marché est défini par ses limites géographiques. Un marché étranger est un pays autre que celui de l'exportateur (p. ex. : le Mexique), ou un groupe de pays (p. ex. : l'Amérique latine) ou encore une partie d'un pays, soit une province, un État ou encore une ville (p. ex. : Mexico).
2. Le produit, c'est-à-dire le bien produit, manufacturé, assemblé ou remballé pour être vendu. Ce peut être un produit qui est déjà sur le marché canadien, un produit existant qui sera modifié ou un produit entièrement nouveau.
3. Le circuit de distribution, c'est-à-dire les divers intermédiaires qui vont acheminer le produit au consommateur final. Il est rare qu'un produit passe directement du producteur à l'utilisateur. Un ou deux intermédiaires, voire plus, verront habituellement à acheminer le produit, d'étape en étape, jusqu'à son utilisateur final.
4. L'expédition, c'est-à-dire le déplacement physique du bien. Un bien expédié à l'étranger devra parcourir une longue distance, traverser des frontières, être dédouané, ce qui suppose l'utilisation de divers modes de transport et très certainement la préparation d'une série de documents.
5. Le paiement d'une opération avec l'étranger n'est pas aussi simple que celui d'une opération locale. Compte tenu de la distance et du fait que vous traitez des affaires dans un environnement étranger, les risques sont plus grands et l'opération nécessitera des étapes et des documents supplémentaires pour assurer que tous les risques ont été pesés et que les mesures de protection ont bien été prises.

Pour chacun de ces cinq éléments, vous aurez un choix de solutions possibles qui vous sont exposées dans ce guide. En étant bien informé sur celles-ci, vous serez en mesure d'en apprécier les avantages et les inconvénients, de déterminer celle qui convient le mieux à votre cas et de prendre les décisions les plus favorables à votre entreprise.

Introduction au Processus d'exportation

1. SÉLECTION D'UN MARCHÉ ÉTRANGER

Dans le domaine du commerce, le fait d'offrir un produit ou un service ne constitue que la moitié de l'équation. Il faut aussi que le produit ou le service réponde à un besoin ou à une demande pour qu'une

opération commerciale se réalise. Le fait de connaître l'acheteur et de comprendre ses besoins aide à déterminer quel produit vous devez lui vendre, où vous devez le vendre et à quel prix. De nombreux facteurs influent sur la demande et, par conséquent, sur les ventes, c'est pourquoi il est essentiel dans le cas d'un nouveau marché d'effectuer une étude de marché. Une telle étude suppose que l'on rassemble des renseignements sur le pays, sur les consommateurs dans le pays en question et, éventuellement, sur les concurrents déjà implantés sur le marché.

Étude du marché

Profil du pays
Il peut être très intéressant de rassembler des renseignements concernant le pays ciblé. Cela vous donnera une bonne idée de l'environnement dans lequel vous vous apprêtez à faire des affaires. Votre analyse portera sur les caractéristiques géographiques et politiques, ainsi que sur l'économie, la réglementation et les infrastructures.

- La *géographie* suppose une recherche relativement simple qui donne un premier aperçu du pays. La situation géographique du pays, c'est-à-dire sa proximité et son accessibilité, permettra de déterminer si le produit peut être acheminé sur le marché de façon rapide et commode. S'il s'agit d'un pays difficile d'accès, vous devrez porter une attention particulière à ces caractéristiques. Il vous faudra aussi analyser de près la géographie physique du pays, son climat, l'ensemble de sa population et les principales villes où celle-ci est concentrée afin de planifier le volume de vos exportations, leur transport et leur distribution.

- L'aspect *politique* a une incidence sur l'activité commerciale quel que soit le pays. Dans un premier temps, il est bon de savoir quel est le régime politique en vigueur, quelles sont les divisions politiques (provinces ou États), quel est le nom du chef d'État et quel est le parti au pouvoir. Par dessus tout, vous devez déterminer si le pays jouit d'une stabilité politique, quelle est la politique et l'attitude du gouvernement vis-à-vis du commerce, si les politiques gouvernementales favorisent une économie ouverte ou fermée et si le pays est membre d'organismes internationaux comme l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

- Il existe de nombreux indicateurs *économiques* qui peuvent vous aider à déterminer quel est le climat des affaires dans le pays que vous ciblez. Le produit intérieur brut (PIB) indique la taille de l'économie, tandis que le taux de croissance du PIB est révélateur de la tendance et de la stabilité de l'économie. Le revenu par habitant donne une idée du pouvoir d'achat de la population. Le taux d'inflation et le taux d'intérêt ont une incidence sur le pouvoir d'achat et d'emprunt des consommateurs et peuvent influer sur l'établissement du prix et sur les ventes du produit. La vigueur et la stabilité de la monnaie jouent également un rôle important en matière de commerce extérieur et doivent être analysées avec soin. Les statistiques sur le commerce international, notamment les principales importations et les principales exportations, indiquent le niveau d'activité commerciale, les besoins et les tendances, de même que les principaux partenaires commerciaux. La position du Canada ou son classement dans les échanges commerciaux du pays en question de même que les relations commerciales entre les deux pays permettront de déterminer dans quelle mesure d'autres entreprises canadiennes ont ouvert la voie sur ce marché. Les produits canadiens jouissent d'une bonne réputation dans de nombreux pays.

- La *réglementation* fixe les limites et les règles que vous devrez respecter. Le contexte réglementaire diffère dans chaque pays. Il comprend, d'une part, des accords commerciaux qui libéralisent, favorisent et appuient les échanges entre les pays en réduisant ou éliminant les obstacles au commerce. Lorsqu'on envisage d'exporter dans un pays pour la première fois, il peut s'avérer très

utile de vérifier si le Canada a signé un accord avec le pays en question. Les accords commerciaux permettent aux pays concernés de bénéficier d'un traitement préférentiel sous la forme, par exemple, d'une élimination ou d'une réduction des droits de douane, de l'élimination des obstacles non tarifaires comme les contingents ou les redevances douanières, et de la possibilité de participer aux appels d'offres de l'État. Parmi les accords commerciaux en vigueur, citons l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) entre le Canada, le Mexique et les États-Unis, et l'Accord de libre-échange Canada-Chili (ALECC). Le régime tarifaire le plus courant est celui de la nation la plus favorisée (NPF) appliqué aux importations venant de pays membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

D'autre part, le contexte réglementaire comprend aussi les lois et les règlements adoptés par le gouvernement du pays étranger pour protéger ses consommateurs et ses industries, faire respecter les normes en vigueur ou exercer un contrôle sur l'afflux de produits étrangers. Un tel contrôle peut se traduire par des mesures tarifaires, ou par des obstacles non tarifaires comme le contingentement des marchandises, l'obligation d'avoir un permis d'importation ou encore l'imposition de restrictions particulières. Avant de conclure un contrat, assurez-vous de vous être informé de toutes les exigences à respecter. Ces exigences peuvent porter sur des normes relatives à la sécurité, à la qualité ou aux caractéristiques techniques; elles peuvent également porter sur des règlements en matière de santé ou d'environnement; ou encore sur des exigences touchant l'étiquetage, l'emballage, les unités de mesure ou d'autres aspects. Il est également prudent de déterminer bien au préalable si l'on peut avoir recours aux lettres de crédit, aux traites bancaires, aux transferts monétaires et à d'autres instruments de paiement par l'intermédiaire des banques ou des maisons de change. La monnaie locale est-elle convertible? Y a-t-il des contrôles sur les transferts de devises? Si vous envisagez d'ouvrir un établissement permanent dans le pays étranger, il importe que vous vérifiez si la réglementation visant l'investissement étranger autorise une participation étrangère majoritaire et que vous vous informiez du taux d'imposition qui sera appliqué au revenu de l'entreprise.

- Enfin, il est essentiel que vous soyez renseigné sur les *infrastructures* du pays étranger, car il se pourrait qu'il y ait effectivement une demande pour vos produits mais qu'il s'avère difficile de conclure une opération ou d'acheminer la marchandise aux clients. Le pays dispose-t-il d'une infrastructure de communication adéquate - courrier, téléphone, télécopieur, journaux, revues, radio, télévision? L'infrastructure est-elle fiable et efficace - réseau routier, camionnage, chemins de fer, ports de mer, aéroports?

Une fois que vous aurez une bonne connaissance du pays étranger et que vous aurez établi que celui-ci offre un environnement favorable au commerce, vous devrez raffiner votre analyse en vous intéressant au profil des consommateurs afin de déterminer s'il y a un marché pour votre produit.

Profil de la clientèle

En brossant un tableau des consommateurs du nouveau marché auquel vous vous intéressez vous serez en mesure de déterminer s'il existe une demande pour votre produit. Renseignez-vous sur la population du pays, sur la répartition des habitants par âge et par classe sociale, sur le taux de chômage et sur le revenu réel ou le revenu disponible. Informez-vous des particularités culturelles, des pratiques religieuses, des préférences des consommateurs et de leur ouverture aux produits étrangers, notamment aux produits canadiens. En étant informé des conventions sociales, de ce qui est sacré et de ce qui est interdit, des attitudes vis-à-vis de la famille, du travail et des loisirs, vous pourrez plus facilement faire accepter et commercialiser votre produit. Quelle est la consommation ou la demande pour ce type de produit ou pour les produits similaires? Analysez la croissance démographique (croissance de la demande) et les tendances du marché. Les consommateurs sont-ils préoccupés de la qualité? Les produits naturels tendent-ils à être de plus en plus populaires? Les produits importés jouissent-ils d'un prestige particulier? Le mode de vie est-il

en train de changer, conséquence de l'entrée des femmes sur le marché du travail, de l'accélération du rythme de la vie quotidienne ou des progrès technologiques? Les tendances de la consommation peuvent être très révélatrices quant à la demande pour un produit. Dans la mesure où vous aurez une bonne connaissance des consommateurs, vous pourrez sélectionner un segment de marché qui deviendra votre principale cible. Une fois que vous aurez déterminé le besoin ou la demande, il vous faudra savoir s'il y a déjà des concurrents en place et s'ils sont nombreux.

Profil de la concurrence

Pour pouvoir établir des projections réalistes des ventes, il importe d'avoir une image complète de la situation. Vous avez déterminé l'importance de la demande, sa tendance et ses particularités, il vous faut maintenant voir quelle est l'offre. Des fournisseurs locaux offrent peut-être déjà le même type de produit. Il se peut que des fournisseurs étrangers exportent ce type de produit dans le pays que vous ciblez. Si c'est le cas, ces fournisseurs constituent autant de concurrents directs. Par ailleurs, il se peut qu'il y ait sur place des produits différents, mais qui répondent au même besoin. Les fournisseurs de tels produits constituent des concurrents indirects. Tous les produits (et leurs fabricants) que vous aurez ainsi repérés sont en concurrence pour accaparer une part du marché que vous visez. Il n'est pas nécessaire, et il est bien souvent impossible, d'être le fournisseur unique d'un marché pour y connaître le succès. Par contre, il est souhaitable que vous connaissiez vos concurrents et leur force pour pouvoir élaborer un plan solide et réaliste qui vous permettra de vous tailler une place sur le marché convoité. En fournissant un produit supérieur, ou perçu comme tel, de meilleure qualité, plus opportun, différent, d'un prix plus avantageux ou offrant un meilleur rapport qualité-prix, répondant aux besoins d'un créneau bien spécial, disponible au bon moment et dans les bons points de vente, assorti d'un service incomparable ou vendu dans un endroit plus approprié, etc., il vous sera possible de vous implanter sur le marché.

L'étude de marché vous permettra de déterminer s'il est faisable et avantageux pour vous d'exporter un produit donné sur le marché que vous avez ciblé. Il se peut, par ailleurs, que le contexte général du pays visé ne soit pas propice à un tel projet, que les consommateurs locaux n'aient aucun besoin d'un tel produit ni d'usage pour celui-ci, ou que le marché que vous ciblez soit déjà saturé par les produits de la concurrence. L'étude de marché vous permettra de le déterminer avant qu'il ne soit trop tard - c'est-à-dire avant que vous ayez investi beaucoup de temps, d'énergie et, en particulier d'argent dans votre projet. En d'autres mots, même si une telle étude révèle que le marché que vous ciblez n'est pas intéressant, elle aura été un succès puisqu'elle vous aura évité un éventuel désastre. Par contre, si l'étude de marché révèle un marché prometteur tout en mettant en évidence les difficultés possibles, elle vous permettra de trouver à l'avance les solutions aux problèmes qui se présenteront. Une étude de marché est toujours un bon investissement.

Déplacements

Voyages d'affaires

Vous devrez peut-être effectuer plusieurs visites sur place avant de signer un contrat. Il vous sera très profitable de découvrir le marché par vous-même et de rencontrer vos futurs associés, les personnes-ressources ou les clients possibles en personne. Ces visites seront aussi une excellente occasion d'aller voir les points de vente, d'observer vos concurrents et de vous familiariser avec la culture, les tendances et les coutumes locales.

Avant d'entreprendre un voyage d'affaires, vous devrez avoir fini d'élaborer votre stratégie commerciale et notamment avoir établi clairement vos objectifs et établi la viabilité de votre projet. Munissez-vous d'une liste de personnes-ressources ou, préférablement, obtenez des rendez-vous. Assurez-vous d'avoir glané des renseignements sur vos interlocuteurs et soyez prêt à leur présenter votre matériel. Ayez soin de savoir au

préalable où vous pourrez vous adresser sur place pour obtenir de l'aide ou des avis, très probablement à l'ambassade du Canada ou dans un centre du commerce international. Familiarisez-vous avec la géographie du pays et les modes de transport disponibles bien avant de partir. Prévoyez amplement de temps pour vous rendre d'un endroit à un autre et ne surchargez pas votre emploi du temps. Vous aurez probablement besoin de plus de temps que ce que vous escomptez; vous pourrez avoir davantage de rendez-vous que ce que vous aurez prévu, sans compter les impondérables. Quand vous communiquez avec les personnes-ressources et quand vous planifiez votre itinéraire, n'oubliez pas de tenir compte du décalage horaire ainsi que des horaires de travail et des heures de repas. Informez-vous des jours fériés, apprenez quelques expressions dans la langue en usage dans le pays comme les formules de remerciement ou de salutation. Soyez bien au fait des conventions sociales et de celles du milieu des affaires, par exemple sachez comment nommer les gens et quels vêtements sont appropriés. Au besoin, informez-vous de la possibilité de louer les services d'un interprète. Renseignez-vous auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international quant aux formalités (comme les visas, les permis et les vaccins) auxquelles doivent se soumettre les visiteurs admis dans le pays qui vous intéresse. Surtout, ayez des attentes réalistes. Dans nombre de pays étrangers, pour en arriver à conclure une affaire avec des partenaires commerciaux possibles, il faut avoir établi des liens avec ceux-ci. Cela prend du temps et un engagement.

Caractéristiques culturelles et pratiques commerciales

Les caractéristiques culturelles influent sur les relations interpersonnelles, qu'elles soient d'ordre commercial ou social. Lorsque l'on veut faire des affaires en pays étranger, il importe d'avoir, à tout le moins, une connaissance de la culture de ses habitants. Il serait regrettable que vous ratiez une occasion d'affaires parce que vous n'avez pas su communiquer avec vos interlocuteurs ou parce qu'il y a eu un malentendu. Si vous êtes au fait des différences culturelles, vous pourrez améliorer vos relations d'affaires, éviter d'offenser vos hôtes et vous aurez plus de chance de conclure l'affaire. Les valeurs, les normes et les principes sont différents. Montrez-vous patient et ouvert. Il est fort probable qu'un comportement que vous comprenez mal soit en fait justifié dans le contexte culturel de votre interlocuteur. Tentez de vous adapter à ce nouveau milieu. Observez bien ce qui se déroule autour de vous. Laissez votre hôte prendre les devants quand vous n'êtes pas trop sûr de ce que vous devez faire ou ne pas faire. Montrez-vous courtois et diplomate. Gardez-vous d'exprimer vos opinions politiques ou religieuses.

Soyez au courant des coutumes en ce qui a trait aux salutations, aux cartes d'affaires, à la gestion de l'espace personnel et aux cadeaux. Soyez averti de l'attitude vis-à-vis de la hiérarchie en milieu de travail, du statut des personnes et des titres, de la gestion du temps et des délais imposés, de la place des femmes dans le milieu des affaires, des conflits ou des désaccords possibles en cours de négociation. Quelle est l'importance du groupe par rapport à la personne? Est-il acceptable ou souhaité de mêler affaires et activités sociales? Quelle importance est accordée aux relations interpersonnelles? La langue est un aspect très important parce que c'est l'expression même de la culture. Même si l'anglais est largement reconnu comme la langue internationale du commerce, veillez, dans la mesure du possible, à fournir de la documentation dans la langue de votre hôte. Soyez respectueux des moeurs et coutumes. N'oubliez jamais, lorsque vous êtes dans un autre pays, que c'est vous qui êtes l'étranger.

Foires et missions commerciales

Les foires et les missions commerciales sont des occasions de rencontrer des acheteurs, des associés, des intermédiaires (voir la section sur les circuits de distribution), des concurrents et des personnes-ressources.

Les missions commerciales servent à faire la promotion d'un groupe d'entreprises en visite dans un pays cible. Elles sont habituellement organisées par le gouvernement fédéral, par un gouvernement provincial, ou par une association professionnelle. Comme tous les détails de logistique ont été planifiés avec soin, les

participants peuvent consacrer tout leur temps et leur énergie aux affaires. Participer à une mission peut s'avérer onéreux, mais divers programmes et services sont offerts par le gouvernement pour aider les entreprises participantes. En plus de mettre les participants en relation avec des acheteurs possibles, les missions permettent aux premiers d'avoir accès à des renseignements sur les marchés et leur donne l'occasion d'être présentés directement à des dirigeants du milieu des affaires et à des fonctionnaires haut placés.

Les foires commerciales ont lieu dans le pays même de l'organisateur mais peuvent attirer des visiteurs et des exposants de partout dans le monde favorisant les rencontres entre acheteurs et fournisseurs. Participer à une foire commerciale peut aussi s'avérer coûteux et suppose la préparation et l'installation d'un kiosque ou la tenue d'une exposition de produits. Les foires fournissent aux entreprises l'occasion de voir la réaction et l'intérêt des clients pour leurs produits et leur procurent une visibilité considérable pendant une période relativement courte.

Les missions tout comme les foires attirent les acheteurs étrangers et accroissent la visibilité des produits. Pour déterminer s'il vaut la peine de participer à une mission ou à une foire, cherchez à savoir qui seront les exposants et les visiteurs. La mission ou la foire attirera-t-elle des acheteurs possibles qui correspondent à votre profil de clientèle? N'oubliez pas d'avoir avec vous des lots promotionnels et des échantillons. Soyez prêts à donner des prix, à prendre des commandes ou à négocier des ententes avec des intermédiaires. Veillez à faire le suivi des pistes de clients éventuels.

Introduction au Processus d'exportation

2. PRÉPARATION DU PRODUIT EN VUE DE L'EXPORTATION

Une fois que vous avez trouvé un marché adéquat et identifié une demande potentielle, il faut évaluer vos propres capacités. Pour déterminer si vous êtes *prêt à exporter*, vous devez tout d'abord, *déterminer ce qui sera exigé* de vous-même et de votre entreprise afin que vous puissiez exporter et, en deuxième lieu, évaluer vos forces et vos faiblesses pour *déterminer votre capacité* d'entreprendre le projet.

Planification des ressources

L'établissement d'une liste des diverses ressources nécessaires pour réaliser votre projet s'avérera un bon élément pour la planification de l'opération. Prévoyez ce que vous devrez vous-même faire et quand il vous faudra vous faire aider pour prévoir les besoins, les obstacles, les coûts et l'agencement des activités. Les principaux points sur lesquels vous devrez vous pencher sont votre capacité de production, l'équipement dont vous disposez, les matériaux ou les ingrédients dont vous aurez besoin, la main-d'oeuvre requise, les services administratifs, les services de commercialisation et les services de traduction, l'entreposage, les services d'un représentant local (sur le marché étranger), les services financiers, la capacité d'emballage et d'expédition, ainsi que le temps et les montants que vous devrez consacrer à l'utilisation de ressources additionnelles.

Pour chaque point de votre liste, il vous faudra évaluer votre capacité de fournir une ressource interne ou

une expertise. Si vous ne disposez pas des ressources ou des compétences requises au sein de votre entreprise, soyez prêt à prendre les mesures voulues pour obtenir de l'aide de l'extérieur. Pour chaque aspect du processus, il existe des professionnels qui peuvent vous fournir des conseils et des services et vous faire bénéficier de connaissances spécialisées : fournisseurs, spécialistes de la mise en marché, maisons de commerce, banques et autres institutions financières, transitaires, etc.

Pertinence du produit

Les goûts et les préférences varient d'un pays à un autre. L'important, c'est que le produit corresponde aux attentes du marché. En plus de fournir une traduction des renseignements figurant sur l'étiquette ou sur l'emballage, vous devrez évaluer si l'utilisation prévue, le prix, la qualité, la taille, l'apparence, l'opportunité, le nom et la présentation du produit sont appropriés ou si des modifications doivent être apportées. En adaptant votre produit à chaque marché particulier, vous pourriez accroître vos ventes, mais vous devrez engager des frais supplémentaires. La demande justifie-t-elle les coûts associés à la modification du produit? Il convient de bien évaluer les avantages. La commercialisation d'un produit standard peut donner les mêmes résultats. Évaluez soigneusement vos concurrents sur chacun des marchés et déterminez si vous devez vous démarquer. En bout de ligne, votre but est de répondre aux besoins du marché tout en réalisant un profit.

Assurez-vous que votre produit satisfait à toutes les normes techniques et à toutes les normes en matière de santé, de sécurité et de protection de l'environnement du marché visé. Veillez également à respecter les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage. S'il y a lieu de protéger la propriété intellectuelle - sous la forme d'un brevet ou de droits d'auteur tels qu'une marque nominale ou une marque de commerce (enregistrée) - prenez l'avis d'un conseiller juridique.

Une fois que vous avez déterminé les besoins en ressources et que vous avez évalué votre produit par rapport au marché ciblé, consignez cette information dans votre plan d'affaires pour le rendre plus complet.

Réglementation de l'exportation

L'exportation de produits canadiens peut être assujettie, au Canada même, à des prescriptions de déclaration ou à des contrôles. Selon la Loi sur les douanes, les marchandises exportées du Canada doivent être déclarées à l'aide d'une déclaration d'exportation (B13A) disponible à Revenu Canada. Vous n'êtes pas tenu de déclarer les expéditions de moins de 2 000 $ ou les expéditions destinées aux États-Unis.

Toutes les marchandises contrôlées, prohibées ou restreintes doivent être accompagnées de la licence, du certificat ou du permis approprié lorsqu'elles sont exportées. Pour vous assurer que vous respectez la réglementation en vigueur, informez-vous auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Par exemple, pour certains produits comme la viande et les produits de viande, il est nécessaire d'obtenir un certificat pour l'exportation; on peut se procurer un tel certificat auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

Introduction au Processus d'exportation

3. CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Vous êtes prêt à exporter votre produit. Il vous faut maintenant déterminer de quelle manière vous aller l'introduire sur le marché. Plusieurs possibilités s'offrent à vous, chacune présentant des avantages et des inconvénients. La meilleure *stratégie d'entrée sur le marché* dépendra de votre situation, c'est-à-dire de la nature de votre produit, du marché ciblé et de son accessibilité, de votre expérience du processus d'exportation et de la combinaison de vos ressources disponibles, de vos connaissances et de vos compétences.

Possibilités de distribution

Maison de commerce
Si vous ne tenez pas à vous investir dans le processus d'exportation ou si vous ne possédez pas les ressources nécessaires pour effectuer l'étude de marché et pour assurer la distribution du produit, une bonne solution pourrait être de vendre votre produit à une *maison de commerce*. Celle-ci l'achètera au Canada pour le revendre à l'étranger. L'inconvénient de cette formule tient à ce qu'une fois que vous avez vendu votre produit, c'est la maison de commerce seule qui en fait la mise en marché, en fixe le prix et détermine comment le produit sera distribué. Parce que vous vendez votre produit à une entreprise canadienne qui l'exportera pour vous, on parle alors d'exportation indirecte. L'exportation *jumelée* est une autre forme d'exportation indirecte. Dans ce cas, le produit fini est vendu à une autre entreprise canadienne qui fabrique un produit complémentaire et qui se charge de l'exportation. Les deux formules supposent le recours à des intermédiaires : c'est-à-dire à des personnes ou à des entreprises qui acheminent votre produit vers son marché final, mais qui ne sont pas des utilisateurs finals.

Distributeur
L'exportation directe consiste à vendre à l'étranger, mais il peut également y avoir des intermédiaires tels que les distributeurs et les agents. Le *distributeur* étranger achètera votre produit à un prix réduit, il en fera la mise en marché, en fixera le prix et déterminera comment le produit sera distribué. Il dispose d'un circuit de distribution bien établi et il est entièrement responsable des marchandises que vous lui avez vendues. Il peut les remballer et les vendre sous sa propre marque.

Agent
Également basé à l'étranger, l'*agent* n'assume pas la responsabilité du produit; il se charge de le vendre moyennant une commission payée par l'exportateur après réception du paiement de l'acheteur. L'agent peut représenter également d'autres produits non concurrents et il peut demander d'être le représentant exclusif de votre produit sur un territoire donné.

Que vous décidiez de faire affaire avec un distributeur ou avec un agent, vous devrez signer une entente de représentation. Veillez à ce que les termes de l'entente et les responsabilités de chaque partie soient clairement énoncées. Une telle entente doit contenir les éléments de base suivants : le nom des parties signataires, le (ou les) produit(s), le territoire visé, les contingents, la durée de l'entente, les modalités de son renouvellement et de son annulation, les remises et les prix de revente dans le cas d'un distributeur, la commission dans le cas d'un agent, le mode de paiement et la monnaie utilisée, la responsabilité de la promotion, l'utilisation des marques de commerce et des marques nominales, les niveaux des stocks, la politique à appliquer vis-à-vis de produits concurrents ou complémentaires. Il est recommandé de prendre l'avis d'un conseiller juridique.

Partenariat
Il est également possible d'exporter au moyen d'une alliance stratégique, c'est-à-dire de recourir au *partenariat*. En vertu d'une entente contractuelle, l'exportateur canadien fournit le produit à vendre, l'associé offrant sa connaissance du marché, un circuit de distribution bien établi et une présence commerciale locale. Dans le contexte actuel de mondialisation, le partenariat a permis à de nombreuses entreprises associées, de toutes tailles, de connaître le succès en bénéficiant de leurs forces respectives, de leurs compétences et de leurs connaissances spécialisées, profitant ainsi d'avantages qu'elles n'auraient pu avoir autrement.

Coentreprise
La *coentreprise* est une alliance entre deux entreprises, dont l'une est installée sur le marché étranger, en vue de former une troisième entreprise qui exercera son activité sur ce marché. Les entreprises associées se partagent la propriété et l'exploitation de la nouvelle entreprise. Selon le pays, le pourcentage de participation étrangère dans la coentreprise peut être limité par la loi.

Filiale étrangère
L'ouverture sur le marché étranger d'un établissement en propriété exclusive assure le maximum de flexibilité, un accès au marché, une présence locale et des possibilités d'investissement et de participation sur place. L'exportateur peut acheter une usine existante ou en construire une nouvelle (on parle alors d'un investissement en installations nouvelles). Une telle solution peut s'avérer coûteuse et risquée.

Le partenariat, la coentreprise et la filiale sont considérés comme des investissements et sont bien accueillis par le pays étranger parce qu'elles favorisent le développement économique et la création d'emplois. Investir à l'étranger pour faire du commerce s'est avéré un moyen très efficace pour pénétrer un marché et recruter une clientèle fidèle.

On peut aussi envisager d'autres formules comme la production et la commercialisation conjointes, l'octroi d'une licence et le franchisage.

Degré de contrôle et risque

En général, plus vous assumerez de responsabilités, mieux vous contrôlerez le processus d'exportation, mais plus vos risques seront élevés. En cédant une partie des responsabilités à un associé ou à un intermédiaire, vous aurez probablement moins de contrôle et moins de flexibilité, mais vous réduirez votre exposition aux risques. La marge bénéficiaire dépend habituellement du niveau de responsabilité. Au plan de la commercialisation du produit, plus vous prendrez de responsabilités, plus votre marge bénéficiaire sera grande. Par contre, le fait d'avoir recours à un intermédiaire qui connaît bien le marché et grâce à qui les ventes de votre produit seront importantes peut s'avérer plus rentable en bout de ligne, en dépit du coût additionnel lié à la commission ou de la réduction de votre marge bénéficiaire.

Lorsque vous envisagez de faire affaire avec de nouveaux partenaires commerciaux, ayez soin de les soumettre à un processus de *qualification*. Informez-vous auprès des personnes données comme références, vérifiez la solvabilité, allez rencontrer les partenaires possibles. Le personnel des banques et les délégués commerciaux peuvent vous aider. Pour éviter le risque de non-paiement, assurez-vous de la solvabilité du partenaire envisagé en vous informant de sa réputation commerciale, de son actif et de sa capacité d'exécuter le volet des opérations qui sera de sa responsabilité.

Établissement des coûts et des prix

Il vous faut maintenant évaluer la faisabilité financière du projet. Vous savez quel produit où vous voulez vendre, où vous voulez le vendre et par quel circuit vous l'acheminerez sur le marché. Comme il s'agit de commerce international, l'opération comportera des éléments additionnels tels que les douanes et les taux de change. Vous devez donc évaluer avec précision le coût de l'opération pour pouvoir déterminer le prix de vente, prévoir les recettes, dégager un profit et, éventuellement, obtenir du financement.

- L'*analyse des coûts* doit inclure tous les coûts de production (y compris les frais généraux), de modification du produit, d'étiquetage, d'emballage, ainsi que la rémunération de l'agent ou celle du distributeur, les frais de publicité, les frais afférents à la préparation des documents, les droits d'inspection, les frais de transport y compris les coûts d'empaquetage, de chargement et d'acheminement, les frais imposés par le transitaire, l'assurance des marchandises, les frais d'entreposage, les frais afférents au dédouanement, les droits de douane et les taxes, le taux de change, le coût du financement, les frais bancaires et les frais de l'assurance-crédit à l'exportation. Il est utile de déterminer le coût unitaire dans vos calculs. Il faut aussi préciser le moment où ces dépenses seront faites pour pouvoir planifier vos mouvements de trésorerie.

- Dans l'*analyse des prix*, il faut ajouter aux coûts la marge du distributeur et la marge de détail et comparer les prix obtenus à ceux du marché. Le prix de votre produit devra être concurrentiel. L'écart entre le total des coûts et le prix du marché indiquera la marge bénéficiaire que vous pourrez escompter. Là encore, il faut inclure cette information dans votre plan d'affaires pour pouvoir fixer des objectifs précis et détaillés en ce qui a trait aux ventes escomptées, au bénéfice projeté et à la part de marché convoitée.

Introduction au Processus d'exportation

4. EXPÉDITION DES MARCHANDISES

Vous procéderez ultérieurement à l'expédition à proprement parler des marchandises. À ce stade-ci, nous traiterons de la recherche et de la planification. Élément important de l'analyse des coûts, le transport sera probablement un des principaux sujets discutés quand vous négocierez un contrat avec un acheteur possible.

Modes de transport

Les modes de transport sont variés et présentent des caractéristiques qui peuvent, ou non, être importantes dans le cas de votre produit. Ce que vous recherchez, c'est le service le plus efficace pour acheminer votre produit à un coût raisonnable. Les trois principaux éléments à prendre en considération en matière de transport sont la sécurité, la rapidité et le prix.

Transport routier

Selon la destination, la marchandise peut être acheminée par camion de son point d'origine à sa destination finale. Dans la plupart des cas, elle devra être acheminée par camion sur au moins une partie du trajet,

même si vous avez opté pour le transport aérien, ferroviaire ou maritime. Le transport par camion est sécuritaire, raisonnablement rapide et très flexible pour ce qui est de l'itinéraire et de l'horaire. La taille des véhicules limite la charge utile en ce qui a trait aux expéditions importantes. Dans le cas d'expéditions de moindre importance, le groupage peut réduire le coût.

Transport ferroviaire
Le chemin de fer est un mode de transport moins flexible, étant limité par les lignes établies, cependant, c'est un bon choix pour le vrac ou pour le transport sur de longues distances.

Transport maritime
Le transport maritime est le mode de transport le plus lent et le meilleur marché. La qualité du service, la durée de parcours et les tarifs dépendent de nombreux facteurs. Ayez soin d'étudier toutes les possibilités.

Transport aérien
Le transport aérien est le mode de transport le plus rapide et le plus sécuritaire; c'est aussi le plus cher. Si la rapidité est un facteur déterminant, particulièrement lorsque la distance à parcourir est grande, et si le supplément de coût n'est pas prohibitif, l'acheminement par avion sera la meilleure solution. Ce mode n'est généralement pas envisageable lorsqu'il s'agit d'expédier de grandes quantités de marchandise ou de la marchandise lourde.

La distance à parcourir étant plus grande dans le cas du commerce international, il est fort probable que vous devrez utiliser une combinaison de modes de transport. Afin de maintenir les coûts le plus bas possible, il est important que vous veilliez à ce qu'il n'y ait pas de temps morts dans le transport et que l'itinéraire soit planifié efficacement. Choisissez une société de transport fiable, négociez le prix et abordez tous les aspects suivants : itinéraire, échéancier, emballage, assurance, prescriptions spéciales telles que le transport réfrigéré et la possibilité de suivre l'acheminement de la marchandise.

Empaquetage et marquage

Il faut apporter une attention particulière à l'empaquetage et au marquage. Un empaquetage approprié sera un gage de sécurité des marchandises et pourrait abaisser le coût de l'assurance. Un marquage adéquat évitera les retards et facilitera l'identification lors du chargement, du déchargement, du dédouanement, de l'acheminement et de la livraison. Assurez-vous que vos expéditions respectent les exigences de tous les pays qu'ils doivent traverser.

Documentation

Il est essentiel que les documents d'accompagnement soient dûment remplis et en ordre pour que l'expédition, le transport, le retraçage, le dédouanement, la livraison et la réception puissent se faire sans embûche. Surtout, les documents d'accompagnement doivent être complets et exacts pour que le paiement puisse être effectué. Selon la nature de votre produit, le type d'opération et la destination, il vous faudra produire différentes combinaisons de documents. Un certain nombre d'entre eux serviront à réaliser l'opération commerciale, les autres répondront à des exigences gouvernementales. Sachez, avant de conclure une opération, quel éventail de documents vous devrez produire. Déterminez chaque type de document requis, le nombre de copies exigées, où vous devrez vous procurer les documents, la destination de chacune des copies, qui doit remplir les documents et à quel moment.

Les documents les plus couramment utilisés dans une opération ordinaire sont les suivants : la *facture commerciale*, preuve de la vente, émise par l'exportateur et précisant les marchandises vendues, la quantité, le poids, le prix, la destination, le nom de l'importateur; le *connaissement* (ou feuille de route ou encore lettre de transport) émis par la société de transport pour les fins d'expédition et de retraçage, faisant état du

contrat d'acheminement et pouvant servir de titre attestant de la propriété des marchandises; le *certificat d'assurance des marchandises*; le *certificat d'origine* justifiant le taux préférentiel de droits de douane appliqué à l'envoi en vertu d'un accord commercial comme l'ALENA, par exemple; le *certificat de salubrité* utilisé dans le cas de produits alimentaires; le *formulaire de déclaration de l'exportateur (B13A)* rempli par l'exportateur pour permettre au gouvernment de tenir un registre des exportations à des fins statistiques (par exemple, pour calculer le produit intérieur brut). Il n'est pas nécessaire de remplir un formulaire B13A pour les expéditions de moins de 2 000 $ ou si l'on exporte aux États-Unis. Une *facture consulaire* est exigée dans un certain nombre de pays pour être autorisé à y exporter des marchandises. On peut se la procurer en s'adressant à l'ambassade ou au consulat du pays en question ici au Canada.

Transitaires

Les transitaires se spécialisent dans les divers aspects de l'expédition de marchandises, c'est-à-dire l'empaquetage, le marquage, l'assurance, la documentation, l'expédition proprement dite et le retraçage. Pour un nouvel exportateur, le recours à un transitaire est une bonne façon de découvrir le processus d'exportation tout en s'assurant que tous les aspects seront pris en charge par un spécialiste. Dans le cas d'entreprises de petite ou de moyenne taille dont le volume de marchandises expédiées à l'étranger ne justifie pas la création d'un service d'exportation interne, il peut souvent être judicieux de faire appel aux services de spécialistes de l'extérieur.

La logistique du commerce extérieur, branche qui se spécialise dans les mouvements internationaux de marchandises, s'est considérablement développée au cours des dernières années. Les tarifs et les durées ont été remarquablement réduits et l'ensemble du processus a été davantage intégré. Des systèmes logistiques de pointe sont maintenant disponibles, tels que la livraison juste-à-temps ou le transfert électronique de données, un système informatisé permettant de traiter et de retracer rapidement une opération. On a introduit le transport en conteneur afin de faciliter la manutention et d'accélérer l'expédition, particulièrement dans le cas d'expéditions *intermodales*, c'est-à-dire utilisant plusieurs modes de transport.

Introduction au Processus d'exportation

5. SÉCURITÉ DU PAIEMENT

Maintenant que avez terminé votre analyse, mis au point votre planification et élaboré votre stratégie, et que vous avez établi la faisabilité de vendre votre produit sur le marché étranger ciblé par un circuit déterminé et à un prix concurrentiel qui vous assure un profit, vous êtes prêt à entreprendre une opération d'exportation.

Proposition de prix et contrat

Quand vous négociez avec un acheteur potentiel, vous devez lui faire une offre officielle : c'est la proposition de prix. Celle-ci devrait inclure une description du produit, préciser la quantité, le prix, les modalités d'expédition, le mode de transport, les modalités de paiement, la monnaie utilisée et la date de

livraison. Une proposition de prix a force obligatoire, c'est-à-dire que si elle est acceptée, vous devez la respecter. Si l'importateur y apporte quelque changement que ce soit, il y a alors contre-offre et celle-ci peut être acceptée ou refusée. Quand vous recevez un bon de commande, vous devez envoyer une confirmation de vente à l'importateur pour attester de la réception du bon de commande. Le contrat ou convention de vente est le résultat du processus englobant la proposition de prix, le bon de commande et la confirm.

Quand vous rédigez un contrat, il est important de donner des prescriptions détaillées de façon que chacune des parties comprenne clairement ses obligations, celles de l'autre partie, celles de la banque de l'acheteur et de la banque du fournisseur, celles de la société de transport et celles de tout tiers intervenant dans l'opération. Dans le cas d'un contrat international, il est important de préciser en vertu de quelle loi le contrat est signé et quelles seront les autorités compétentes pour veiller à son application en cas de litige. Le contrat devra également inclure une clause compromissoire qui déterminera le processus de règlement. Si la loi choisie n'est pas une loi canadienne, il serait sage que vous preniez connaissance de la loi étrangère retenue et des conséquences pouvant en découler avant de signer le contrat.

Incoterms (Règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux)
Au moment d'évaluer le coût de l'opération et de rédiger le contrat, l'exportateur et l'importateur devront déterminer qui est responsable d'acheminer et d'assurer les marchandises pour chaque portion du trajet. Ils devront également déterminer à quel moment le titre de propriété des marchandises changera de main. Le titre et les marchandises elles-mêmes ne changeront pas nécessairement de main en même temps. Pour définir la prise de responsabilité, la Chambre de commerce internationale a établi des règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux, connues sous le vocable Incoterms (*International Commercial Terminology*). Universellement connues et acceptées, ces règles facilitent les échanges internationaux et évitent les malentendus. Elles permettent de répartir les risques et les coûts liés au transport entre l'acheteur et le fournisseur, et devraient donc être utilisées dans la partie du contrat portant sur les modalités d'expédition. Ces règles sont réparties en quatre catégories : la catégorie E, la catégorie F, la catégorie C et la catégorie D.

- Sous la *catégorie E*, le terme « EXW » pour « Ex Works », (il n'y a qu'un seul terme sous E), signifie que le fournisseur doit seulement faire en sorte que les marchandises soient disponibles dans son établissement. Il n'a à engager aucuns frais de transport. C'est la catégorie qui impose le moins d'obligations à l'exportateur.

- En vertu des termes de la *catégorie F*, le fournisseur n'est pas responsable du gros de l'acheminement, mais il doit transporter les marchandises au principal point de départ ou port d'embarquement. La formule « FAB », c'est-à-dire « Franco à bord », signifie que le fournisseur doit transporter les marchandises jusqu'à l'établissement du transporteur et qu'il est responsable du chargement. Une fois que les marchandises sont entre les mains du transporteur, tous les coûts et toutes les responsabilités reviennent à l'acheteur. Avec la formule « FLB », « Franco long du bord », le fournisseur doit acheminer les marchandises jusqu'au transporteur, mais il n'est pas responsable de leur chargement. L'acheteur devient responsable des marchandises une fois celles-ci sur le quai (et doit donc s'assurer que les services de chargement sont inclus dans le contrat de transport).

- En vertu des termes de la *catégorie C*, les frais du transport principal sont payés par l'exportateur qui n'assume pas les risques de perte ni les dommages subis par les marchandises une fois celles-ci à bord. La formule « CAF », « Coût, assurance, fret », prévoit que le fournisseur est responsable de tous les coûts de transport et d'assurance des marchandises jusqu'au port de débarquement. La responsabilité des marchandises passe du fournisseur à l'acheteur une fois que les marchandises ont été livrées au transporteur même si le fournisseur paie les frais de transport et d'assurance pour le

compte de l'acheteur. La formule « CFR », « Coût et fret », impose la même responsabilité au *vendeur, sauf les assurances.* En d'autres mots, l'acheteur supporte les risques afférents à la portion principale de l'acheminement des marchandises et il est responsable de tous dommages subis par celles-ci, à moins qu'il ne s'assure de son côté.

- En vertu des termes de la *catégorie D*, l'exportateur doit endosser tous les coûts et tous les risques liés au transport des marchandises dans le pays de destination. Par exemple, la formule « RF », « Rendu frontière », oblige l'exportateur à acheminer les marchandises jusqu'à la frontière du pays de destination, mais non à les dédouaner. Selon la formule « DDU », « Rendu droits non acquittés », le fournisseur est responsable de tous les risques et de tous les coûts afférents au transport des marchandises au lieu de destination convenu, mais il ne paie pas les droits de douane. Dans le cas de la formule « DDP », « Rendu droits acquittés », le fournisseur a les mêmes responsabilités que dans le cas précédent, mais il doit aussi payer les droits de douane et les taxes. Cette dernière formule est celle qui impose le plus d'obligations à l'exportateur.

Le choix des *Incoterms* peut devenir un élément de la négociation ou un avantage concurrentiel. Les risques et les coûts doivent être répartis d'une manière équitable, quoique de plus en plus d'importateurs demandent que les marchandises leur soient livrées dédouanées. Le paiement est conditionnel à l'observation minutieuse des clauses du contrat. Il est recommandé à l'exportateur de se procurer une liste détaillée des *Incoterms*, avec leur définition et leur fondement légal avant que celui-ci ne signe un contrat.

Modalités de paiement

On dénombre essentiellement quatre modes de paiement courants. Le *paiement anticipé* est difficile à obtenir dans le cas du commerce international, particulièrement dans le cas d'un nouvel acheteur. L'importateur supporte le maximum de risques. Le *recouvrement* suppose l'utilisation de lettres de change ou « traites ». Il s'agit d'une acceptation sans réserve de payer sur présentation (traite à vue) ou à un moment déterminé dans l'avenir (effet à terme). L'exportateur demeure propriétaire des marchandises jusqu'à ce que le recouvrement du paiement ou de la lettre de change ait été effectué. Dans les deux cas, il y a un risque que l'acheteur ne paie pas. Dans le cas d'une traite à vue, les marchandises livrées dans le pays de destination devront être réexpédiées à l'exportateur, à ses frais. Dans le cas d'un effet à terme, l'acheteur sera devenu propriétaire des marchandises au moment de la livraison. Le recouvrement présente donc des risques. La vente à *crédit ouvert* est très risquée pour l'exportateur et ne saurait être recommandée, à moins que le fournisseur n'entretienne depuis longtemps des relations empreintes de confiance avec l'acheteur. La *lettre de crédit* offre le maximum de sécurité à l'exportateur aussi bien qu'à l'importateur.

La lettre de crédit, ou crédit documentaire, suppose l'engagement d'institutions financières et s'appuie sur une procédure rigoureuse. L'initiative vient de l'importateur en collaboration avec sa banque, c'est-à-dire la banque émettrice. Après avoir accepté la demande de son client, cette dernière émettra une lettre de crédit qu'elle fera parvenir à une banque correspondante dans le pays de l'exportateur. Cette dernière devient alors la banque notificatrice de l'exportateur. Quand l'exportateur expédie les marchandises et remplit les exigences acceptées et énoncées dans la lettre de crédit, il présente les documents requis comme preuve de sa bonne exécution à la banque notificatrice et se fait payer. La banque notificatrice est remboursée par la banque émettrice et envoie les documents à cette dernière qui, à son tour, se fait payer par à l'importateur. La banque émettrice remet alors les documents à l'importateur qui les présentera à la société de transport pour pouvoir prendre livraison des marchandises. Ce mode de paiement garantit à l'exportateur qu'il sera payé sous réserve qu'il fournit les marchandises comme prévu, et il garantit à l'importateur que les marchandises lui seront livrées en bonne et due forme avant même qu'il ne les ait payées. La lettre de crédit la plus sûre est la lettre de crédit garantie et irrévocable qui garantit que la banque émettrice paiera la banque notificatrice même si l'importateur n'effectue pas son paiement (effet de la garantie) et assure que

l'entente ne sera pas annulée une fois finalisée (effet de l'irrévocabilité).

Financement et assurance

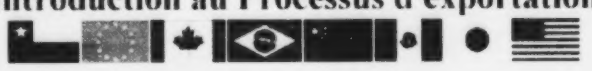
De nombreux facteurs, notamment la distance et la conversion de monnaie, contribuent à allonger la réalisation d'une opération internationale et peut nécessiter l'obtention de *financement* pour honorer les commandes d'exportation. La rapidité d'intervention étant cruciale, il faut faire le nécessaire pour éviter les problèmes de trésorerie. Il est important pour l'exportateur de déterminer de combien de fonds il aura besoin, à quel moment et pour quelle durée. Pour protéger vos intérêts financiers, il est sage d'avoir recours à des instruments de gestion du risque ou à l'*assurance* pour réduire les principaux risques liés à une opération internationale : le risque commercial ou risque de l'acheteur, le risque politique ou risque-pays, et le risque de change.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services financiers aux exportateurs et aux importateurs étrangers. En allouant davantage de temps à votre acheteur pour faire ses paiements, vous pouvez vous donner un avantage concurrentiel. La SEE peut consentir un prêt à l'acheteur en vertu duquel elle paie directement l'exportateur et recouvre le montant auprès de l'acheteur sur la période convenue. Plus de 80 % de la clientèle de la SEE sont composés d'entreprises de petite ou de moyenne taille. Aucune entreprise n'est trop petite pour la SEE.

La SEE peut également fournir une assurance qui protégera l'exportateur contre les pertes afférentes au non-paiement dû au risque commercial ou au risque politique. Pour ce qui est du risque commercial, l'exportateur peut se procurer une assurance-crédit à l'exportation qui le couvre en cas d'insolvabilité de l'acheteur ou de non-paiement de la part de celui-ci. Le risque politique peut se traduire par une impossibilité de convertir les fonds, par des difficultés d'effectuer les paiements de transfert, par la guerre, par une révolution ou encore par l'annulation des permis d'importer ou d'exporter délivrés par l'État. L'assurance-caution de bonne fin fournit à l'exportateur les garanties requises par les banques pour accorder un crédit maximal ou l'assurance requise par l'acheteur étranger (souvent un gouvernement) dans le cadre du processus d'appel d'offres.

Les grandes banques offrent de nombreux services de financement et de nombreux services commerciaux, notamment des renseignements sur la solvabilité de l'acheteur étranger, des avis sur les modalités de vente et sur les modalités de paiement, des prêts et des lignes de crédit, des services de change, un réseau avec les banques correspondantes à l'étranger et de l'information sur les pays étrangers. Elles ont également un service d'escompte qui peut acheter des créances sur l'étranger; en d'autres mots, elles vous fournissent de l'argent comptant en échange de vos comptes débiteurs. Cela réduit le risque de non-paiement de la part de l'acheteur étranger et le risque de change, dans le cas où le taux de change évoluerait en votre défaveur. Pour réduire le risque de change, l'exportateur peut aussi avoir recours à un outil financier tel que le cours à terme, qui garantit un taux de change donné pour une période à venir lorsque le paiement sera reçu, indépendamment du taux alors en vigueur. Si vous souhaitez vous prévaloir de l'un ou l'autre de ces services, demandez à rencontrer un spécialiste du commerce international.

Introduction au Processus d'exportation



CONCLUSION

Cette présentation du processus d'exportation devrait inciter l'exportateur à entreprendre une recherche et un exercice de planification qui lui permettront d'élaborer un plan d'exportation détaillé correspondant à ses besoins. En participant au processus, l'exportateur sera mieux en mesure de comprendre les avantages et les risques de chaque élément. Pour chacune des opérations envisagées, il faudra négocier de nombreux contrats, notamment l'entente de vente avec l'acheteur étranger (contrat principal), le contrat de transport avec la société de transport et l'accord de paiement faisant intervenir les banques et l'acheteur. L'exportateur doit être informé de ses droits et de ses obligations en vertu de ces contrats ainsi que des lois et conventions pouvant s'appliquer et avoir une incidence sur l'opération. Il est recommandé à l'exportateur de recourir aux services d'un conseiller juridique pour l'élaboration ou l'examen de contrats internationaux.

L'exportateur qui envisage de se lancer sur les marchés internationaux ne doit pas se sentir intimidé; il doit au contraire s'informer, poser des questions et obtenir l'aide de professionnels pour pouvoir bénéficier de tous les avantages qu'offre l'exportation. En général, les entreprises canadiennes ont bonne réputation dans les autres pays. Les produits canadiens sont considérés comme étant de qualité supérieure, concurrentiels et innovateurs et ils sont bien acceptés sur les marchés étrangers. Il existe de nombreuses sources fiables où vous pourrez obtenir de l'information et de l'aide concernant les divers aspects du commerce international qui vous guideront tout au long du processus. Outre les sources mentionnées dans les diverses sections de ce guide, vous trouverez à la section ci-après une liste de personnes-ressources.

Introduction au Processus d'exportation

SOURCES D'AIDE

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
Le mandat d'Agriculture et Agroalimentaire Canada est de promouvoir le développement, l'adaptation et la compétitivité du secteur agricole et agroalimentaire grâce à des politiques, des programmes et des services. Le **Service d'exportation agroalimentaire (SEA)**, établi par le ministère, a pour objectif d'assurer un accès centralisé simplifié à l'information sur les marchés internationaux, aux conseils en matière de commerce extérieur et aux activités d'appui à l'exportation, pour guider l'exportateur depuis sa demande initiale jusqu'à son entrée sur le marché étranger.

Le Service d'exportation agroalimentaire est disponible sur Internet (**http://sea.agr.ca**) et offre de l'information et des conseils en matière de commerce extérieur agroalimentaire d'un simple déclic. Le site comprend de l'information tel que des rapports sur différents pays/marchés et produits, des débouchés de marchés, des règlements commerciaux mondiaux, des salons commerciaux et des missions, des statistiques sur le commerce international, des nouvelles commerciales mondiales, des guides sur l'exportation, des contacts commerciaux du gouvernement fédéral, une base de données contenant le nom d'acheteurs internationaux, et des fournisseurs canadiens.

British Columbia Regional Office
(Bureau régional de la Colombie-Britannique)
Tél. : (604) 666-6344
Téléc. : (604) 666-7235
Gretchen Bozak
(c.élec.: ozakg@em.agr.ca)

Alberta Regional Office
(Bureau régional de l'Alberta)
Tél. : (403) 495-2119
Téléc. : (403) 495-3324
Lorrie McFadden
(c.élec.: mcfaddenl@em.agr.ca)

Saskatchewan Regional Office
(Bureau régional de la Saskatchewan)
Tél. : (306) 780-5545
Téléc. : (306) 780-7360
Jim Atcheson
(c.élec.: atchesonj@em.agr.ca)

Manitoba Regional Office
(Bureau régional du Manitoba)
Tél. : (204) 983-8622
Téléc. : (204) 983-4583
Fay Abizadeh
(c.élec.: abizadehf@em.agr.ca)

Ontario Regional Office
(Bureau régional de l'Ontario)
Tél. : (519) 837-5824
Téléc. : (519) 837-9782
Wayne Parlee
(c.élec.: parleew@em.agr.ca)

Nova Scotia Regional Office
(Bureau régional de la Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 426-7171
Téléc. : (902) 426-3439
Janet Steele
(c.élec.: steelej@em.agr.ca)

Bureau régional du Québec
Tél. : (514) 283-3815 post 501
Téléc. : (514) 496-3966
Mario Hébert
(c.élec.: hebert@mem.agr.ca)

Bureau d'Ottawa
Tél. : (613) 759-7687
Téléc. : (613) 759-7499
Maurice Egan
(c.élec.: eganm@em.agr.ca)

Bureau régional du Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 452-3706
Téléc. : (506) 452-3509
Bernard Mallet
(c.élec.:malletb@em.agr.ca)

Prince-Edward-Island Regional Office
(Bureau régional de l'Île-du-Prince-Édouard)
Tél. : (902) 566-7315
Téléc. : (902) 566-7316
Rollin Andrew
(c.élec.: andrewr@em.agr.ca)

Newfoundland Regional Office
(Bureau régional de Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-0330
Téléc. : (709) 772-4803
Al McIsaac
(c.élec.: mcisaaca@em.agr.ca)

Centres du commerce international

Répartis dans tous le pays, les centres du commerce international offrent aux nouveaux exportateurs et aux exportateurs expérimentés des renseignements sur les marchés, des conseils en matière d'exportation, des services liés au commerce extérieur et un lien avec les délégués commerciaux du Canada en poste à l'étranger.

Vancouver
(Colombie-Britannique et Yukon)
Tél. : (604) 666-0434
Téléc. : (604) 666-8330

Calgary (Alberta)
Tél. : (403) 292-6660
Téléc. : (403) 292-4578

Winnipeg
(Manitoba)
Tél. : (204) 983-6531
Téléc. : (204) 983-2187

Montréal (Québec)
1-800-322-4636
Tél. : (514) 496-4636
Téléc. : (514) 283-8794

St. John's
(Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-5511
Téléc. : (709) 772-2373

Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 426-7540
Téléc. : (902) 426-2624

Edmonton
(Alberta et Territoires du Nord-Ouest)
Tél. : (403) 495-2944
Téléc. : (403) 495-4507

Moncton
(Nouveau-Brunswick)
Tél. : (506) 851-6452

Toronto
(Ontario)
Tél. : (416) 973-5053
Téléc. : (416) 973-8161

Saskatoon
(Saskatchewan)
Tél. : (306) 975-5315
Téléc. : (306) 975-5334

Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
Tél. : (902) 566-7400
Téléc. : (902) 566-7450

Centres de services aux entreprises du Canada
Répartis dans tout le pays, les centres de services aux entreprises du Canada offre aux entreprises un guichet unique où l'on peut obtenir de l'information sur les programmes et les services du gouvernement fédéral et ceux des gouvernements provinciaux.

Canada/British Columbia Business
Business Service Centre (Vancouver)
(Centre de services aux entreprises du
Canada et de la Colombie-Britannique)
1-800-667-2272
Tél. : (604) 775-5525
Téléc. : (604) 775-5515

Canada Business Service Centre (Edmonton)
1-800-563-9926
Tél. : (403) 495-6800
Téléc. : (403) 495-7725

Canada/Saskatchewan
Business Service Centre (Saskatoon)
(Centre de services aux entreprises
du Canada et de la Saskatchewan)
1-800-667-4374
Tél. : (306) 956-2323

Canada Business Service Centre
(Winnipeg)
(Centre de services aux entreprises
du Canada) 1-800-665-2019
Tél. : (204) 984-2272
Téléc. : (204) 983-2197

Canada/Ontario Business Service Centre
(Toronto)
(Centre de services aux entreprises
du Canada et de l'Ontario) 1-800-567-2345
Tél. : (416) 954-8597
Téléc. : (416) 954-8597

Info Entrepreneurs
(Montreal)
1-800-322-4636
Tél. : (514) 496-4636
Téléc. : (514) 496-5934

Centre de services aux entreprises du
Canada et du Nouveau-Brunswick
(Fredericton)
1-800-668-1010
Tél. : (506) 444-6140
Téléc. : (506) 444-6172

Canada/Prince Edward Island
Business Service Centre (Charlottetown)
(Centre de services aux entreprises
du Canada et de l'Île-du-Prince-Édouard)
1-800-668-1010
Tél. : (902) 368-0771
Téléc. : (902) 566-7098

Canada/Nova Scotia
Business Service Centre (Halifax)
(Centre de services aux entreprises
du Canada et de la Nouvelle-Écosse)
1-800-668-1010
Tél. : (902) 426-8604
Téléc. : (902) 426-6530

Canada Business Service Centre
(St. John's) (Centre de services aux entreprises
du Canada) 1-800-668-1010
Tél. : (709) 772-6022
Téléc. : (709) 772-6090

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)
Mis sur pied conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada, le centre des occasions d'affaires internationales apparie les pistes de clients éventuels fournies par les délégués commerciaux en poste à l'étranger et des entreprises canadiennes. Les entreprises intéressées doivent s'enregistrer dans la base de données WIN Exports du MAECI au centre de services aux entreprises du Canada le plus proche.

Ottawa:
Tél: (613) 944-6000
Téléc: (613) 996-2635

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
L'Agence canadienne d'inspection des aliments offre tous les services d'inspection relativement à la salubrité des aliments, à la fraude commerciale, aux exigences en matière de commerce et aux programmes d'hygiène vétérinaire et de protection des végétaux. (Internet: http://www.cfia-acia.agr.ca)

Bureau principal: (613) 225-2342
Renseignements sur l'ACIA
1-800-442-2342

Terre-Neuve
(709) 772-4424

Alberta:
(403) 292-4301

Manitoba, Saskatchewan et
Territoires du Nord-Ouest
(204) 983-2200

Provinces maritimes
(506) 851-7672

Québec:
(514) 283-8888

Ontario:
(519) 837-9400

Columbie-Britannique et Yukon
(604) 666-6513

Statistique Canada

Service du gouvernement fédéral, la Division du commerce international de Statistique Canada recueille, analyse et diffuse des données sur le commerce d'importation et d'exportation du Canada. La base de données sur le commerce mondial, présentée sur CD-ROM, donne accès aux statistiques des pays membres des Nations Unie.

De partout au Canada:
1-800-263-1136

Région d'Ottawa:
Tél: (613) 951-8116

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

Société d'État, la SEE offre des services financiers, notamment de l'assurance, du financement et du cautionnement, pour aider les exportateurs à gérer leurs risques. (Internet: http://www.edc-see.ca)

De partout au Canada:
1-800-850-9626

Vancouver
(Bureau régional de la Colombie-Britannique et du Yukon)
Tél. : (604) 666-6234
Téléc. : (604) 666-7550

Calgary
(Bureau du district de l'Alberta et des Territoires du Nord-Ouest)
Tél. : (403) 292-6898
Téléc. : (403) 292-6902

Winnipeg
(Bureau du district du Manitoba et de la Saskatchewan)
Tél. : (204) 983-5114
Téléc. : (204) 983-2187983-2187

Toronto
(Bureau régional de l'Ontario)
Tél. : (416) 973-6211
Téléc. : (416) 862-1267

London
(Bureau de district)
Tél. : (519) 645-5828
Téléc. : (519) 645-5580

Ottawa
(Bureau de district)
Tél. : (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690

Montréal
(Bureau régional du Québec)
Tél. : (514) 283-3013
Téléc. : (514) 878-9891

Halifax
(Bureau régional de l'Atlantique)
Tél. : (902) 429-0426
Téléc. : (902) 423-0881

Banque de développement du Canada (BDC)
Société d'État, la BDC offre des services de financement, mais aussi de planification, de consultation et de formation aux entreprises de petite ou de moyenne taille désireuses d'exporter.

De partout au Canada : 1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232)

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Société d'État, la CCC offre des garanties d'achèvement aux clients étrangers, en particulier aux gouvernements étrangers et aux organismes internationaux, pour accroître les chances des exportateurs canadiens d'obtenir des contrats. La CCC peut également faciliter l'accès à du crédit de préfinancement.

De partout au Canada:
1-800-748-8191

Région d'Ottawa:
Tél: (613) 996-0034
Téléc: (613) 995-2121

Chambre de commerce du Canada
Organisme du secteur privé, la Chambre de commerce du Canada fait la promotion du commerce canadien en organisant des séminaires et des conférences, en fournissant de l'information sur les marchés et des services de documentation à l'intention des exportateurs. Elle offre également des programmes facilitant la prise de contact entre exportateurs canadiens et acheteurs étrangers.

Région d'Ottawa:
Tél: (613) 238-4000
Téléc: (613) 238-7643

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (AMEC)
L'AMEC fournit de l'information, des conseils, de l'aide et de la formation en matière d'exportation. Elle offre également la possibilité de développer un réseau à l'occasion des séminaires, des congrès et des ateliers qu'elle organise.

Bureau de Toronto
(administration centrale)
Tél: (416) 798-8000
Téléc: (416) 798-8050

Bureau d'Ottawa
Tél: (613) 238-8888
Téléc: (613) 563-9218

Canadian Food Exporters Association (CFEA)
La CFEA représente les exportateurs du secteur de l'alimentation et leur fournit de l'aide.

De partout au Canada :
1-888-227-8848

Région de Toronto:
Tél: (416) 445-3747
Téléc: (416) 510-8044

Association des transitaires internationaux inc.
L'Association des transitaires internationaux est une source de connaissances spécialisées sur tous les aspects des services de transport et des services connexes.

Streetsville:
Tél: (905) 567-4633
Télé: (905) 542-2716

Association canadienne des courtiers en douane
Les entreprises qui exportent à l'étranger ont besoin des services de courtiers en douane installés dans le pays cible et familier avec les formalités douanières locales. L'Association transmet les demandes de renseignements aux organismes équivalents en pays étranger.

Région d'Ottawa
Tél: (613) 562-3543
Télé: (613) 562-3548

Autres sources
Les ambassades des pays étrangers au Canada, les banques commerciales, les sociétés d'experts-conseils, les bibliothèques publiques, les journaux, les communiqués, la presse spécialisée.

Date de publication: 1999-06-01
© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 1998